

Andrzej J. MADERA

Akademia Pedagogiczna w Krakowie

Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej

Reklama jest niezwykle istotnym aspektem otaczającego ludzi świata. Posiada „władzę” tworzenia pragnień i ich ukierunkowywania. To, co zostaje w niej pominięte, znika również z krajobrazu wirtualnej rzeczywistości, bowiem jednostkowa wiedza w dużej mierze kreowana jest na bazie medialnych przekazów. Należy jednak podkreślić, że jest ona odbiciem świata realnie istniejącego, wraz z dominującymi w nim wartościami, normami i jego strukturą.

W tym artykule zechcę skupić uwagę swoją i czytelnika na ogólnym rozważaniu dotyczącym zjawiska reklamy, płci kulturowej i czynników ją kształtujących oraz stereotypów społecznych, aby następnie przejść do badań dotyczących konkretnego wizerunku kobiety prezentowanego w reklamowych obrazach. Wydaje się, że stereotypowy sposób ukazywania kobiet w reklamie, uproszczony i ograniczający kobiece możliwości, jest odzwierciedleniem realnie istniejących stosunków panujących w społeczeństwie.

Reklama, będąc stałym elementem naszej rzeczywistości, wnika w różne strefy życia społecznego. Przez swój komercyjny charakter jest ona czynnikiem aktywizującym rozwój społeczeństw konsumpcyjnych, ale równocześnie za pośrednictwem kultury masowej, której jest częścią, wpływa na kształtowanie sposobu postrzegania świata oraz stosunku do niego. Za reklamę można zdaniem Mariana Golki uznać „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwości realizacji zakupu”¹. Z kolei R. Harris i A. Seldon twierdzą, że reklama to rodzaj „komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą promocji i sprzedaży”². Jest ona zatem płatną formą promocji, wyróżniającą się po-

¹ M. Golka, *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

² R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the Public*, London 1962, s. 60.

średniością kontaktu z klientem, co wiąże się z przypisywanym jej, publicznym charakterem.

Reklama służy zaspokajaniu potrzeb, stanowiąc jednocześnie świadectwo zgody na pozwalający jej funkcjonować porządek społeczny. Stało się tak, ponieważ ludzie zaakceptowali jej istnienie i uznali w roli nośnika informacji o rynkowej ofercie. Zgodzili się oni na fakt, że w ten sposób ktoś próbuje namówić ich do określonego działania, wiążącego się z zakupem towaru. K. B. Rotzoll i J. E. Haefner, reprezentujący perspektywę instytucjonalną twierdzą, że „reklama jest rodzajem instytucji, reprezentującej zespół idei, będących podstawą porządku społecznego”³. Odzwierciedla ona umowę, jaką jednostki zawierają ze społeczeństwem, pozwalając tym samym zidentyfikować reguły rządzące różnymi jego sferami. Reklama jest informacją na temat tego, jak działa rynek i chociaż nie jest jedynym źródłem wiadomości o tym, to posiada decydujący wpływ na dokonywanie zakupów. Służy ona zatem nie tylko sprzedaży danego dobra, ale jest również źródłem wiadomości o dostępnych na rynku produktach i ich wzajemnych relacjach, co umożliwia realizację potrzeb konsumenta. Będąc jednym z pełnoprawnych elementów rynku, pozwala konsumentowi zyskać większą autonomię i bardziej aktywnie uczestniczyć w dokonywaniu zakupu. Pojawia się tam, gdzie przestaje działać konkurencja cenowa między produktami, jako panaceum na wynikłe z tego niedoskonałości. Zdaniem Karela Sebesta komunikat reklamowy ma do zrealizowania trzy podstawowe cele. Pierwszym z nich jest pożądane zachowanie odbiorcy, które, będąc wynikiem odbioru komunikatu, jest miernikiem jego skuteczności. Drugim celem jest wynikła z perswazji zmiana przekonań. Trzeci natomiast dotyczy informowania o pożądanej sytuacji lub inaczej mówiąc, odnosi się do skutecznej prezentacji reklamowanego produktu czy też usługi.

W ramach reklamy przedmioty przedstawiane są jako jedyny sposób realizacji marzeń. J. F. Sherry postrzega ją jako „mechanizm dokonujący strukturywania i wyjaśniania świata, będący jednocześnie modelem rzeczywistości i modelem dla rzeczywistości”⁴. „Głównym celem reklamy jest w tym ujęciu wytworzenie przekonania o tożsamości naszego świata i fikcyjnego, wyidealizowanego świata reklamy, poprzez włączenie jednostki do społeczności nabywców i stworzenie dla niej nowej tożsamości;

³ A. Pitrus, *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001, s. 63.

⁴ J. F. Sherry, *Advertising as cultural system*, w: *Marketing and Semiotics. New Directions in the Study of Signs for Sale*, Berlin–New York–Amsterdam 1987.

tożsamości konsumenta”⁵. Kreując jakiś przedmiot, reklama staje się automatycznie twórcą charakteru, postaci i wartości związanych z nim pragnień, które są ujednolicane, by każdy z odbiorców mógł rozpoznać je jako własne. Przeniesienie pragnień ze strefy marzeń do realnego świata wymaga ich skonkretyzowania i nadania im fizycznego bytu, przez co w reklamie tworzy się wspólne wyobrażenia wartości pożądanych. „Popularyzacja tych standardowych wyobrażeń utrwala ich pozycję, sprawia, że reklama tworzy zamknięte koło, w którym to, co nie jest przedmiotem reklamy, zostaje zdefiniowane jako mniej wartościowe i niepotrzebne”⁶. Produkt, będący przedmiotem reklamy umieszczany jest w odpowiednim kontekście, sugerującym pożądane wzorce zachowań, opinie i hierarchie wartości, które przeniesione zostaną następnie na obszar doświadczenia codziennego. Zwykle wiążą się one z powszechnie funkcjonującymi w społeczeństwie stereotypowymi wyobrażeniami. Oddziałują one na sposób odbioru produktu i jego charakter, przez co klient kupując go, może mieć wrażenie, że dopasuje się w ten sposób do wymaganych norm postępowania. Reklama nie nadaje jednak rzeczywistości nowego kształtu, tylko przyczynia się do utrwalania już istniejących powszechnie sposobów postrzegania świata. Jest ona ucieleśnieniem normatywnych wyobrażeń o nim oraz standardowym obrazem klisz myślowych i emocjonalnych przeciętnego odbiorcy. Zawarte w niej, wielokrotnie powtarzane wzorce przyczyniają się do eliminowania wszystkiego, co jest niestandardowe i nietypowe. Pomimo tego, że reklama czerpie swe inspiracje z dorobku kulturowego społeczeństw, stając się jednocześnie ich reprezentacją, świat który przedstawia, odbiega swym kształtem od naturalnego, ponieważ jest odzwierciedleniem idealnego porządku społeczeństwa konsumpcyjnego. Reklama realizuje to drogą umieszczania w swej treści aspektów życia codziennego lub elementów przejścia z codzienności do wyidealizowanego obszaru konsumpcji. Dzięki temu ludzie przyjmują pogląd, że istotą ich egzystencji jest nabywanie, które pozwoli na stworzenie własnej tożsamości. W celu włączenia jednostki do społeczności konsumentów, niweluje ona istniejące różnice między rzeczywistością realną a przedstawioną. Zasadniczą funkcją reklamy jest zatem, zdaniem D. Pottera, „wpisywanie konsumenta w jego rynkowe doświadczenie i edukacja, jak tym konsumentem się stać”⁷.

⁵ A. Pitrus, op. cit., s. 116.

⁶ E. Szczesna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2000, s. 183.

⁷ D. Potter, *People of Plenty*, New York 1954.

Obecny kształt reklamy wpisany jest w charakter czasów, w jakich przyszło ludziom żyć. Reklama towarzysząc człowiekowi od momentu rozpoczęcia specjalizacji produkcji, podobnie jak dziś, zawsze służyła prezentacji i promocji wytwarzanych przez niego produktów. Wśród historyków nie ma jednak zgody, co do wyraźnej historii granic jej rozwoju. Dopiero dynamiczny rozwój gospodarki i połączona z nimi ekspansja mediów przyczyniły się również do powstania kultury masowej, której reklama jest nierozdzieloną częścią. Reklama jest zatem zjawiskiem wielowymiarowym, plasującym się na styku ekonomii i marketingu, komunikacji masowej oraz powstałej pod jej wpływem masowej kultury. Jej oddziaływanie i funkcje we wszystkich tych obszarach są komplementarne i oddziałują wzajemnie na siebie. Reklama, pod wpływem szerszych struktur społecznych i procesów rządzących ich rozwojem, osiągnęła obecny charakter, ale jednocześnie stała się samodzielnym czynnikiem kształtującym rzeczywistość.

Dynamika procesów ekonomicznych, które doprowadziły do wykształcenia się społeczeństw konsumpcyjnych, spowodowała równoczesny wzrost znaczenia reklamy, jako środka służącego sprzedaży wyprodukowanych dóbr. Istota reklamy, jej charakterystyczne zakorzenienie w szerszych strukturach społecznych, bazowanie na potrzebach konsumentów oraz wynikłe z tego cele, nie mogą być zatem rozpatrywane w oderwaniu od jej nadrzędnego przesłania, jakim jest promocja i sprzedaż produktów. Wiąże się ona nierozdzielnie przez swój komercyjny charakter z działalnością gospodarczą i powstałym na jej gruncie marketingiem. Reklama skutecznie przybliża produkty konsumentom, zaznaczając i utrzymując przewagę konkurencyjną, która może przybierać różne formy, jak cena, społeczne uznanie, wynikające ze sposobów, w jaki produkt jest używany lub pozycja społeczna konsumentów. „Właściwa reklama ułatwia konsumentom podejmowanie decyzji korzystnych dla tego, kto ją stosuje, przy założeniu, że użyte w reklamie środki przyczynią się do rzeczywistego uzgodnienia oferowanych produktów i oczekiwań konsumentów”⁸. Rezultatem jej stosowania jest jednak wysoka dynamika sprzedaży nietrwałych dóbr konsumpcyjnych.

Reklama posiada co najmniej dwóch uczestników – nadawcę i odbiorcę, pomiędzy którymi następuje przepływ informacji. Jest ona poza tym

⁸ Ch. Chanon, *Reklama*, w: M. J. Thomson, *Podręcznik marketingu*, Warszawa 1998, s. 535.

transmitowana określonym kanałem, na mocy kodu wspólnego dla uczestników. Proces komunikacji odbywa się również w konkretnej sytuacji zwanej kontekstem. Reklama jednak tylko częściowo odpowiada zasadom, którymi kieruje się porozumiewanie się, oparte na bezpośrednim kontakcie. Oddziaływanie cech, jakimi charakteryzuje się nadawca, ma wpływ na odbiór reklamy, tym bardziej gdy konsument nie interesuje się jej treścią lub gdy nie jest w stanie sam przetworzyć zawartej w niej argumentacji. Odbiorca kierowany jest silną kulturową tendencją do unikania przekazów reklamowych i wykazuje niski, w początkowym etapie komunikacyjnym, stopień nastawienia na recepcję komunikatu. Charakteryzuje go komunikacyjna bierność, a jednak w każdej chwili może on przerwać odbiór i interpretację przekazu⁹. To nadawca bowiem wychodzi naprzeciw zapotrzebowaniu odbiorcy i tworzy określone pragnienia, odbiorca natomiast dokonuje jedynie świadomego lub nieświadomego rozszyfrowania treści reklamy. Jego aktywność przejawia się na poziomie zachowań konsumenckich, w momencie konfrontacji z własnym doświadczeniem zdobytej informacji.

Komunikat reklamowy przekazywany jest odbiorcy w kontekście, który opisuje warunki, w jakich zachodzi proces komunikacji, położenie nadawcy i odbiorcy oraz ich uwarunkowania społeczne. Kontekst społeczny odpowiedzialny jest za relacje, jakie zachodzą między nadawcą a odbiorcą. Składają się na niego posiadane przez uczestników komunikacji role społeczne i ich hierarchia. Aby komunikacja była efektywna, członkowie dyskursu muszą posiadać ponadto wspólne skojarzenia wynikłe z tradycji. Reklama powinna akcentować uznane społecznie wartości, które wynikają z podstawowych, psychicznych potrzeb człowieka, do jakich zalicza się bezpieczeństwo czy chęć akceptacji oraz stosować motywy hedonistyczne, ujmujące rzeczywistość w kategoriach nieustającej, pozbawionej ważniejszych problemów zabawy. Ważne jest przekonanie odbiorcy o korzyściach płynących z dokonania transakcji i odpowiednia indywidualna charakterystyka aktorów, dóbr oraz aranżacja tła.

Na kształt komunikatu reklamowego niezwykle istotny wpływ ma kanał jego transmisji. Reklama, będąc pośrednią formą komunikacji do-

⁹ Odbiorców reklam można podzielić na dwie grupy. Wyróżniamy odbiorcę prymarnego bezpośredniego i niebezpośredniego oraz odbiorcę sekundarnego generalnego, czyli opinię społeczną formułującą sądy na temat tego, co jest dobre, a co nie i potencjalnego, w postaci osób, które nigdy nie kupują danego produktu, ale mogą zmienić zdanie pod wpływem reklamy.

ciera do odbiorcy za pomocą nośników, którymi są media masowe. „Komunikowanie masowe ma miejsce wtedy, gdy medium odtwarza, powiela i rozpowszechnia identyczne treści wśród rozproszonych odbiorców, gdy komunikat skierowany jest do licznej, nieustrukturalizowanej publiczności”¹⁰. Ten system przekazu zwielokrotnił możliwości reklamy, poprzez działanie na odbiorców w sposób koncentryczny, wykorzystanie kilku mediów jednocześnie oraz używanie ich w różnych proporcjach i kombinacjach w ramach „promocji mix”¹¹.

W literaturze przedmiotu środki masowego przekazu dzieli się na wizualne, akustyczne, audiowizualne oraz inne środki reklamowe. Do wizualnych środków reklamowych zaliczamy prasę (dzienniki, tygodniki, czasopisma skierowane do konkretnego odbiorcy, czasopisma fachowe oraz publikacje nieregularne, jak książki adresowe czy programy różnych imprez), reklamę zewnętrzną (plakaty papierowe na słupach ogłoszeniowych i planszach, plakaty świetlne w formie kasetonów, afisze, napisy na budynkach, transparentach czy w postaci neonów, malowidła reklamowe, znaki firmowe, specyficzne miejsca wystawiennicze, jak wystawy sklepowe, manekiny i aranżacje wnętrz), środki drukowane (prospekty, ulotki, katalogi, broszury, dokumentacje) oraz towary (przesyłki w formie próbek towarów, towary na półkach sklepowych czy gadżety reklamowe). Do akustycznych środków reklamowych należy reklama radiowa (spoty i recenzje), płyty i kasety reklamowe oraz sygnały dźwiękowe. Na audiowizualne środki reklamowe składa się natomiast kino i teatr (tu wyróżnić można filmy reklamowe, dokumentalne i slajdy) oraz telewizja (filmy reklamowe, dokumentalne, recenzje telewizyjne oraz specjalne programy reklamowe). Ostatnią kategorią są inne środki reklamowe w postaci targów, wystaw, degustacji i prezentacji.

¹⁰ S. Kuśmierski, op. cit., s. 23.

¹¹ Aby zrozumieć rolę reklamy w komunikowaniu masowym, należy zwrócić uwagę na modele teoretyczne. Mają one za zadanie opisać podstawowe zasady kierujące przepływem informacji zarówno w sytuacji bezpośredniego kontaktu, jak i przy udziale medium. H. Lasswell zwracał przede wszystkim uwagę na perswazyjny charakter komunikacji oraz intencją przekazywania informacji i jej skutek. Z kolei R. Braddock podkreślał rolę celu oraz warunków zewnętrznych, w jakich przebiega akt komunikacji. C. Shannon i W. Weaver twierdzili natomiast, że komunikat nadany wcale nie musi pokrywać się z tym, który zostanie odebrany, bowiem czynnikami modelującymi akt komunikacyjny są szumy, a także sam odbiorca. Rolę medium w przekazie podkreślał z kolei G. Maletzke.

Najpopularniejszym medium jest telewizja, ponieważ dociera ona do najbardziej masowej widowni. Koszt dotarcia do poszczególnego klienta jest zatem mniejszy, niż w wypadku innych kanałów. W ramach telewizji następuje połączenie obrazu, ruchu, dźwięku i koloru, co daje możliwość najlepszego utrzymania i przyciągnięcia uwagi klienta. Wadą jest tu jednak mała selektywność widowni, czyli brak szczegółowego określenia, kto ogląda konkretne programy. Reklama telewizyjna jest ponadto ulotna, widz musi ją odbierać w tempie narzuconym przez nadawcę, co uniemożliwia jej spowolnienie lub powtórne przejrzenie. Badania wykazały, że audytorium reklamy telewizyjnej jest zasadniczo pasywne. Na początku bloku reklamowego widzowie rzeczywiście oglądają obraz, lecz z czasem ich uwaga słabnie. Uprzywilejowaną pozycję zajmuje zatem pierwsza emitowana w danym bloku reklama. Odbiorcy ponadto mało zauważają w reklamie, niewiele z niej pamiętają i często jest ona też niezrozumiała.

W ramach reklamy telewizyjnej istnieją pewne jej typy, które wiążą się z odpowiednim rodzajem motywacji ekonomicznej, psychologicznej, społecznej lub mechanizmami uczenia się. Zaliczyć do nich można scenki „z życia”, sytuację rozwiązywania jakiegoś problemu, formę zapewnień eksperta, reklamę typu „mówiące głowy”, eksponowanie towaru ze znakiem firmy, demonstrowanie nowych rozwiązań technicznych oraz powiązanie demonstracji z efektami budzącymi emocje. W scenkach tych ważny jest element rekomendacji płynących od ekspertów, gwiazd lub przeciętnych użytkowników. Pozwala to na skuteczniejsze przyciągnięcie uwagi, stworzenie ciepłej atmosfery i łatwiejsze zapamiętywanie treści oferty. Obecnie w reklamie telewizyjnej pojawiają się nowe trendy takie jak seriale, gdzie następuje ciąg dalszy opowieści, a widz angażuje się w jej oglądanie, żeby poznać zakończenie; rozbite reklamy, polegające na przedzieleniu dwóch krótkich reklam innymi, nie związanymi z nimi oraz *dokureklamówki* utrzymane w czarno-białej konwencji filmu dokumentalnego, co ma sugerować podobieństwo do rzeczywistości¹². Reklama telewizyjna, dzięki możliwości korzystania nie tylko z kodów językowych, ale i wizualnych, zwiększa tym samym efektywność swego oddziaływania. Dzięki zawartym w sobie reprezentacjom piktoralnym i powstałym pod ich wpływem wizualnym wyobrażeniom, rozszerza ona semantyczne pole percepcji, co wpływa na lepsze zapamiętywanie komunikatu. Mechanizm gromadzenia informacji piktoralnych jest skuteczniejszy niż informacji

¹² J. Kall, *Reklama*, Warszawa 2000, s. 127.

werbalnej, ponieważ ludzie lepiej zapamiętują obrazy w porównaniu do słów.

Wizerunek kobiet w reklamie zbudowany jest na kanwie rzeczywistych doświadczeń i warunków, w jakim ludziom przyszło egzystować. Związany jest on z kulturową nadbudową, która została stworzona na bazie dychotomicznego podziału na męskość i kobiecość. Środki masowej komunikacji bowiem, w skład których wchodzi reklama, służą nie tylko do przekazywania informacji, ale są również nośnikami kultury i kształtowania postaw społecznych. Za ich pośrednictwem trafia do odbiorców szeroka gama modeli społecznych, które są symbolicznym przedstawieniem ludzkich zachowań, służącym jako przykład lub punkt odniesienia ocen, które konstruuje się dla celów praktycznych. C. Levi-Strauss określa je mianem „świadomych modeli”, odnoszących się do procesów społecznych i konstruowanych przez ich uczestników, którzy są zainteresowanymi przebiegiem procesu¹³. Mogą one odpowiadać istniejącym wzorom lub nie posiadać odzwierciedlenia w aktualnym zachowaniu społecznym, tylko wyrażać zainteresowanie zmianą dotychczasowych, ale już nie akceptowanych unormowań. Wzory zachowania nie są stałe i jednolite i mogą ulegać zmianie w czasie, wraz ze zmianami społecznej rzeczywistości, w postaci postępu technicznego i wynikających z niego ekonomicznych przeobrażeń, a następnie transformacji układu stosunków społecznych. Fakt istnienia społecznie dopuszczalnych zachowań wyznacza funkcję wzorów, która polega na kształtowaniu, w sposób kulturowo zdeterminowany, ludzkiego działania. Wzory są zatem dynamicznym elementem życia społecznego.

Płeć, będąca jednym z ważniejszych aspektów życia ludzkiego, zyskała również swój kulturowy wymiar. W reklamach z udziałem kobiet można zauważyć dwie dominujące tendencje, odnoszące się do zawartych w nich wzorów społecznych. Jedna dotyczy modeli czerpiących z najbardziej powszechnych sfer kobiecego życia i wartości w nich obowiązujących, jak dom i rodzina, druga natomiast promuje nowy styl życia. Związana jest ona z kulturą konsumpcyjną i ma za zadanie wprowadzenie kobiety w rolę aktywnego nabywcy niezbędnych jej towarów, w głównej mierze dotyczących pielęgnacji ciała i ogólnego *image*. Tendencje te zrozumieć można, przyglądając się bliżej kulturowemu procesowi wartościowań, który

¹³ C. Levi-Strauss, *Social Structure*, w: *Anthropology Today*, red. A. Kroeber, Chicago 1953, s. 527.

doprowadził do, w dalszym ciągu widocznego, ograniczenia kobiecej aktywności oraz naznaczania jej piętnem niższego statusu i podporządkowania.

Kultura europejska ukonstytuowała się na bazie religii chrześcijańskiej, której korzenie tkwią w judaizmie. Judaizm propagował ściśle patriarchalny porządek, w którym podkreślana była wyjątkowa podatność kobiet na grzech, a mężczyźni składali w modlitwie podziękowanie Bogu, że nie stworzył ich kobietą. „Chrześcijaństwo głosiło równość wszystkich ludzi wobec Boga, ale kontynuowało antykobiece tradycje swego poprzednika, nie tylko nie potępiając starotestamentowego ucisku, lecz dostarczając wręcz nowych argumentów na rzecz jego utrwalenia”¹⁴. Decydującą rolę w tym miały poglądy głoszone przez św. Augustyna, a dotyczące przenoszenia grzechu pierworodnego wraz z rozkoszą seksualną, które zostały zarzucone dopiero w ubiegłym stuleciu. Augustyn zastanawiał się „Nie wiem, do jakiej pomocy mężczyźni została stworzona kobieta, jeśli wykluczmy cel prokreacji [...]. Jeśli kobieta nie została dana mężczyźnie do pomocy w rodzeniu dzieci, w takim razie do czego?”¹⁵. Klemens Aleksandryjski pisał natomiast, że w kobiecie „już sama świadomość własnej istoty musi wywoływać poczucie wstydu”¹⁶. Podobnego zdania był Albertus Magnus, który twierdził, że „kobieta jest nieudanym mężczyzną i w porównaniu z mężczyzną ma uszkodzoną i wadliwą naturę”¹⁷.

Znaczący wpływ na postrzeganie kobiety miał ponadto drugi wielki teoretyk kościoła, św. Tomasz z Akwinu. Inspiracje dla swoich poglądów zaczerpnął on od Arystotelesa, który uważał płęć piękną za niedoszlęch i niedoskonałych mężczyzn. Kobieta już w samym momencie narodzin ma za sobą pierwsze niepowodzenie, a mianowicie to, że nie została poczęta jako twór doskonały – czyli mężczyzna. Gdy pierwotny zamysł stworzenia mężczyzny kończy się niepowodzeniem, powstaje ona, jako istota zastępcza. Kobieta posiada defekt rozumu, który da się również zauważyć u chorych umysłowo, przez co nie można powierzyć jej żadnych odpowiedzialnych zadań. Nadaje się ona co prawda do rodzenia, ale odpowiedzialność za wychowanie duchowe potomstwa spoczywa oczywiście na jej partnerze. Ponadto, jako istota „upośledzona i z gruntu zła”, powinna

¹⁴ M. Ciechomska, *Od matriarchatu do feminizmu*, Poznań 1996, s. 18.

¹⁵ U. Renke-Heinemann, *Eunuchy do raju. Kościół katolicki a seksualizm*, Gdynia 1995, s. 91.

¹⁶ Ibidem, s. 131.

¹⁷ Ibidem, s. 183.

być „podporządkowana mężczyźnie jako swojemu władcy”¹⁸. Poglądy te były powszechne w ramach Kościoła katolickiego przez wieki i ukształtowały jego oficjalne stanowisko w wielu obszarach dotyczących życia społecznego. Ich ciężar gatunkowy przetrwał do dzisiejszych czasów w bardziej łagodnej formie, o czym świadczy propagowana przez Kościół wizja rodziny, roli kobiety w jej ramach oraz kult macierzyństwa. Obraz kobiety i mężczyzny w religii chrześcijańskiej wynikał niewątpliwie z chęci potwierdzenia pozycji, jaką w społeczeństwie wyznaczył dla siebie i kobiety mężczyzna. Miało to decydujący wpływ na kształtowanie się świadomości pokoleń.

Obecna sytuacja kobiet jest wypadkową długotrwałego okresu ich podporządkowania i marginalizacji prawie we wszystkich aspektach życia społecznego. Potwierdzenia tego stanu szukać należy w unormowaniach prawnych, systemach moralnych, filozoficznych i religijnych, czyli działalności kulturotwórczej zarezerwowanej dla mężczyzn i zakazanej dla kobiet. Jej mizoginiczne zabarwione treści przenikają wszystkie aspekty życia, stając się udziałem kolejnych pokoleń dzięki socjalizacyjnym procesom. Tłumaczy to tradycyjne poglądy na temat płci reprezentowane wciąż przez niektórych jej przedstawicieli. Pomimo bowiem zachodzących zmian w faktycznej kondycji kobiet, ich świadomość pozostaje w dalszym ciągu zdominowana, wykształconym w trakcie wieków bagażem wartości, które się bronią i jednocześnie próbują dostosować do nowych warunków.

Reklama, będąc elementem komunikacji masowej, jest miejscem, w którym można odnaleźć funkcjonujące w społeczeństwie wartości i wzorce. Rola, jaką odgrywa ona w otaczającej ludzi rzeczywistości rozpatrywana jest w ramach teorii społecznego wpływu i teorii odbicia¹⁹. Już sam fakt obecności jakiegoś aspektu w środkach masowego przekazu oznacza jego społeczne istnienie, natomiast nieobecność zupełne pominięcie. W mediach ponadto świat przedstawiony musi być wyraźny i jednoznaczny, co, na ogół, implikuje łączenie ludzi i zdarzeń w stereotypowe schematy. Chociaż nie odzwierciedlają one rzeczywistości, to jednak można wykryć podobieństwo między tym, co ukazują a realnym życiem członków społeczeństwa, które dotyczy projekcji dominujących w danym czasie zjawisk. Reklama, pomimo swojego komercyjnego celu polegającego na

¹⁸ Ibidem, s. 195.

¹⁹ J. M. Ceulemans, *Women and Mass Media: A Feminist Perspective*, Leuven 1980.

wzbudzeniu identyfikacji odbiorcy z podmiotem reklamy, nie jest odbiciem obiektywnego świata, który jest zbyt różnorodny. Chociaż postaci kobiet w reklamach są podobne do ich rzeczywistych pierwowzorów, to zawsze są upiękzone, przyjemniejsze i szczęśliwsze oraz zamknięte w stereotypowo postrzeganym kręgu atrakcyjności fizycznej i dbałości o akceptację innych ludzi.

Przekazy reklamowe korzystają przede wszystkim z poznawczego elementu wchodzącego w skład stereotypów, bowiem ten ich przejaw pozwala na zdobywanie wiedzy na temat otaczającego świata, pełniąc przy tym funkcję komunikacyjną. Realizuje się ona za pomocą kontaktów interpersonalnych oraz za pośrednictwem mediów. W ten sposób przekazywane są, a zarazem propagowane istniejące poglądy, informacje czy też wzorce zachowań. W oparciu o stereotyp zawsze pięknej i atrakcyjnej kobiety, która powinna szczególną uwagę przywiązywać do swojego wyglądu, rozpowszechniany jest na przykład wzorzec nowego rodzaju wyzwolonej konsumentki, odnajdującej wolność w dokonywanych każdorazowo zakupach.

Płaszczyzną konstruowania wizerunku kobiet w reklamie jest pojęcie piękna, tworzące silny stereotyp, w myśl którego wszystko co piękne, jest również dobre. Już Arystoteles twierdził, że „piękno jest lepszą rekomendacją od najlepszego listu polecającego”²⁰. Na podstawie badań psychologicznie społeczni doszli do wniosku, że osobom atrakcyjnym przypisuje się więcej pozytywnych cech. „Uważamy zatem pięknych ludzi za bardziej inteligentnych, miłych, szczęśliwych i mających więcej sukcesów niż inni ludzie, nawet gdy nie ma żadnej obiektywnej podstawy dla tych sądów”²¹. W myśl samospełniającego się proroctwa, ludzie atrakcyjni fizycznie sądzą, że są obdarzeni pozytywnymi atrybutami, ponieważ tak traktuje ich otoczenie, natomiast ludzie nie posiadający takowych walorów, wchodzi w rolę osób nieatrakcyjnych społecznie.

Specyficzny wygląd i wynikłe z niego cechy osobowości, w jakie wyposażane są kobiety w reklamach, wiąże się z pełnioną przez nie rolą obiektu pożądania seksualnego lub atrakcyjnego dodatku do prezentowanych towarów. Ich obraz jest próbą kreacji wizerunku, będącego kwintesencją piękna i harmonii. Uroda uzasadnia pojawienie się kobiety w reklamie, ale jednocześnie sprawia, że może ona reklamować wszystko.

²⁰ E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Arket, op. cit., s. 411.

²¹ A. Herman, *Musisz wyglądać dobrze – to chyba nie takie trudne?*, „Ośka” 2000, nr 3 (12), s. 29.

Piękne kobiety przedstawione w kontekście reklamowanych przedmiotów dają bowiem nadzieję na możliwość osiągnięcia podobnej atrakcyjności, a przez to lepszego i beztroskiego życia.

Zawarte w reklamach kanony pożądanego wyglądu narzucają określony sposób patrzenia na ciało, któremu należy się podporządkować. „Standardy piękna opisują w precyzyjnych kategoriach stosunek, jaki jednostka ma mieć do własnego ciała. One przypisują mu formy poruszania się, spontaniczność, postawy [...]. Definiują dokładnie wymiary jego fizycznej wolności”²². Mają one swe kulturowe podłoże, a związane z nimi mity stanowią nierozzerwalny aspekt codzienności. Należy zwrócić jednak uwagę, że propagowane przez reklamę kanony piękna są w arbitralny sposób sprowadzane do poziomu uśrednionego wzorca, wtapiającego się w dominującą kulturę popularną, co jest wynikiem ludzkiego konformizmu.

Kobiety przedstawiane są w reklamach często jako obiekty seksualnego pożądania. Co prawda w przekazach kładzie się nacisk na ich przyjemność związaną z konsumpcją, ale z wizerunku wynika, że czerpią ją wyłącznie z zadowolającego stanu swojej powierzchowności. Taka konstrukcja wynika z faktu, że kobiecie poczucie własnej wartości w dużej mierze opiera się na atrakcyjności, a wygląd stanowi dla nich cechę definiującą zarówno w relacjach międzyludzkich, jak i w zakresie percepcji własnej osoby. Kobiety są już od dziecka uczone, że to właśnie wygląd stanowi podstawę opinii o ich wartości.

Reklamy rozpowszechniają przekonanie, że zarówno piękno, jak i wiążącą się z nim kobiecość można zakupić i rozniecają marzenia dotyczące zaspokajania własnych przyjemności. Mobilizują one pragnienia, jak się ubierać, zachowywać i żyć. Może to osiągnąć przez konsumencki wybór, ponieważ nie represjonuje on ludzi, tylko dostarcza im wariantów wyboru. Z. Melosik twierdzi, że obsesja kobiet dotycząca ich ciała podporządkowuje je, a jednocześnie staje się jednym z najważniejszych czynników rozwoju konsumenckiego społeczeństwa. Kobiety są więźniami własnego ciała, złudnie myśląc, że oddając się konsumpcji odzyskują nad nim kontrolę. W obecnych czasach atrakcyjny wygląd można wykreować, zatem przestał on być biologiczną wartością i stał się przemysłowym produktem.

²² Z. Molesik, *Tożsamość, ciało, władza*, Poznań–Toruń 1996, s. 77.

Wizerunek kobiet w reklamie telewizyjnej stanowi niezwykle uproszczony i ubogi obraz, w którym sprowadza się kobiety przede wszystkim do roli matki i żony. Poza tym ogranicza się ich potrzeby i aspiracje życiowe do spraw związanych z wyglądem i atrakcyjnością. Niezwykle istotną kwestią jest jednak to, do jakiego stopnia kreacja ta odpowiada rzeczywistej kondycji współczesnej kobiety, jak jest przez nią odbierana oraz w jaki sposób na nią oddziałuje. Sytuacja kobiet jest natomiast uwarunkowana nie tylko obiektywnymi czynnikami zewnętrznymi, ale również przyjętymi przez nie same, a mającymi swe korzenie w tradycji, wyobrażeniach i stereotypami.

Na obraz polskiej kobiety składa się również fakt, że w rodzinach w dalszym ciągu dominuje tradycyjny podział ról przy wykonywaniu obowiązków domowych. Kobiety wykonają w kontekście domowym kilkadziesiąt zawodów i ról społecznych, jak „kucharz, księgowa, higienistka, sekretarka, negocjator, nauczycielka, szwaczka, praczka, krawcowa, tragarz, dietetyk, kierowca, zaopatrzeniowiec, salowa, pielęgniarka, dekorator wnętrz, sprzątaczką, wychowawca, kelnerka, konserwator, żywieniowiec, doradca, terapeuta, ogrodnik, a bywa, że i prostytutka”²³. Beata Mikuta twierdzi, że kobieta poświęca na te wszystkie czynności około siedmiu godzin dziennie i nie jest to praca związana z wynagrodzeniem, ponieważ traktowana jest, jako, zgodne z naturą, powołanie. Aby sprostać postawionym przed nią wymaganiom kobieta musi posiadać wszechstronną wiedzę, którą zdobywa w wolnym czasie, za pośrednictwem środków masowego przekazu i reklam.

W odniesieniu do rzeczywistości, obraz kobiet w reklamie jawi się jako zgodny z aspiracjami dużej części kobiet, ale jednocześnie dyskryminujący je i wykoślawiający ich wizerunek. Nie dopowiada on procesom emancypacyjnym, które zarysowują się w społecznej panoramie zjawisk i zmierzają do bardziej podmiotowego traktowania kobiet. W obliczu jednak dominujących, tradycyjnych poglądów na rolę kobiety w społeczeństwie, odbiór takich, a nie innych reklam, może być przyjmowany jako naturalny. Potwierdzają to badania dotyczące recepcji komunikatów reklamowych. W miarę rozwoju w Polsce środków społecznego przekazu, ich komercjalizacji oraz związanej z tym wszechobecności reklam, podejście ludzi do nich coraz bardziej się radykalizuje i zabarwia krytycyzmem²⁴.

²³ M. Środa, *Kobieta na dwa etaty*, „Wysokie Obcasy”, 15.06.2001.

²⁴ DEMOSKOP, Badanie Rynkowe i Społeczne, styczeń 1996.

W przekonaniu 68% Polaków dobry towar nie potrzebuje reklamy, a 71% uważa, że jest ona tylko instrumentem nakręcającym spiralę konsumpcji, w wyniku czego ludzie kupują produkty, które nie są im potrzebne. Nie pomaga ona zatem zorientować się w dostępnej na rynku ofercie, tylko wprowadza dezinformację. 47% ankietowanych odczuło ponadto, że jest przymuszana do styczności z reklamami, za którymi nie przepada. Przyczyn tego należy szukać w fakcie, że aż 75% Polaków uważa reklamy za nudne. Ich treść działa raczej zniechęcająco, są zatem denerwujące i drażniące. Poza tym ludzie nie lubią reklam za ich hipokryzję, a mianowicie ukrywanie pod hasłem informacji ukrytego celu, jakim jest skłonienie do zakupu towaru. Odbiorców reklam razi również to, że produkty w nich przedstawiane są zawsze atrakcyjniejsze, lepsze i ładniejsze, niż ma to miejsce w rzeczywistości. Reklamy zachwalają również artykuły luksusowe, na które przeciętnego obywatela nie stać, co budzi jego frustrację i dyskomfort. W reklamach drażni również fakt instrumentalnego wykorzystywania ludzkich uczuć, w postaci sympatii do zwierząt lub dzieci, aby w ten sposób spowodować pożądaną reakcję lub stworzyć pozytywne asocjacje z produktem. Rażąca rzeczą dla niektórych jest też uproszczona do maksimum forma komunikatów reklamowych, starająca się w ten sposób sprostać gustom najmniej wyrobionej części społeczeństwa.

Najbardziej uciążliwym aspektem istnienia reklamy jest jej natręctwo przejawiające się w ilości prezentowanych komunikatów oraz ich powtarzalność, co stwierdziło 86% Polaków. Zdecydowana większość ludzi nie lubi zatem reklam, choć jednocześnie niemal połowa przyznaje, że chcąc nie chcąc je ogląda. Wydawać by się mogło, że Polacy krytykują reklamę, ze względu na szereg jej konstytutywnych cech, ale nie przeszkadza im za to stereotypowy sposób przedstawiania kobiet i mężczyzn, który postrzegany jest jako naturalny²⁵. Dzieje się tak, ponieważ stereotypy zawarte w reklamach korespondują ze stereotypowymi wyobrażeniami kobiet konsumentów. 82% z nich stwierdziło, że kobiety lepiej zareklamują proszki do prania, 65% było takiego zdania odnośnie szamponów, natomiast 63% w stosunku do zup. Kobiety prezentowane w reklamie postrzegane były jako młode, energiczne i chociaż nienaturalne i nieprawdziwe, to jednak godne naśladowania, co stwierdziła grupa 43% kobiet²⁶.

²⁵ Frączak-Rudnicka, *Kobiety w reklamie – kobiety o reklamie*, w: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemińska, Warszawa 1997.

²⁶ Ibidem.

Tak więc, pomimo zauważalnej nieprawdziwości i sztuczności demonstrowanych w reklamie wizerunków kobiet, stanowiły one dla dużej części kobiet wzory do naśladowania. Bardziej przemawiał przystojny mężczyzna, a do mężczyzn piękna kobieta. Trzy czwarte kobiet odbierało negatywnie wizerunek, w którym są one przedstawiane jako osoby bezmyślne i potrzebujące wyjaśnień, nawet w sprawach oczywistych. Nie gorszyło to jednak kobiet starszych, powyżej 50 roku życia. Motyw, w którym kobieta miała problem, a mężczyzna służył jej radą i wyjaśnieniem odrzuciła jedna trzecia ankietowanych, głównie w młodszym wieku, do 35 lat. Podobalo się to jednak kobietom starszym, powyżej 50 lat i gorzej wykształconym. „Tak więc według kobiet występująca w reklamie ich siostra powinna być raczej przeciętna (podobna do oglądających ją), ale jednocześnie niezależna i inteligentna; niepodkreślająca swojej seksualności, ale też nieuzależniona od związków z mężczyzną, samodzielna. Wówczas ma szansę stać się wzorem do naśladowania; choć tylko dla określonych grup odbiorców”²⁷. Na podstawie badań da się zauważyć silną tendencję do przełamywania stereotypowego sposobu prezentowania kobiet w reklamie. Jest ona bardziej widoczna wśród kobiet młodszych i lepiej wykształconych.

Kobiety będące idealnymi gospodyniami domowymi, posłusznymi woli swoich mężów przestają stanowić odniesienie dla współczesnych kobiet. Zmiana tradycyjnego podejścia do kobiet w reklamie nie powinna być jednak wyrazem polityki poprawności, ale skuteczności. Kobiety stają się coraz silniejsze politycznie, społecznie i finansowo. Jeżeli reklamy nie będą im odpowiadać, dadzą one temu wyraz w postaci konsumentskich wyborów. To one decydują na co wydadzą swoje pieniądze. Coraz więcej kobiet twierdzi, że rola gospodyni domowej im nie odpowiada, a reklama powinna brać pod uwagę te zmiany postaw²⁸. Coraz więcej kobiet zaczyna wykonywać zawody stereotypowo przeznaczone dla mężczyzn, a obowiązki domowe dzieli z partnerem życiowym. Reklamy muszą uwzględniać te zmiany, chociaż nie udało mi się ich zarejestrować w przeprowadzonej przeze mnie analizie treści. W reklamie kobiecej dają się jednak zauważyć dwa trendy. Zmienia się odbiorca produktów i usług

²⁷ B. Pachnowska, *Czy można zawierzyć stereotypom?*, „Aida media” 1999, nr 1. s. 30.

²⁸ *Kobieta – jaka jest naprawdę*; na podst. „Creative Review” 1997, nr 5; oprac. Barbara Duda, „Aida media” 1997, nr 12.

uznanych za typowo kobiece, jak artykuły spożywcze czy kosmetyki. Producenci reklam zdecydowanie przeceniają rolę kobiet w tym względzie.

Kobiety ponadto stają się odbiorcami coraz większej liczby produktów uznanych dotychczas za domenę męską. Dotyczy to samochodów, komputerów czy usług finansowych. Należy się zatem zastanowić, czy reklama ukierunkowana na płeć ma obecnie rację bytu. Przeprowadzona przeze mnie analiza wizerunku kobiet w reklamie telewizyjnej stanowi dowód na to, że twórcy reklam jednak w dalszym ciągu, w dużej mierze opierają komunikaty reklamowe na stereotypach, organizując wyobrażenia dotyczące płci. Ma to negatywny wpływ na kobiety, upraszcza rzeczywistości i tworzy zdeformowany obraz świata. Nierealistyczne obrazy powodują powstawanie czasami krzywdzących złudzeń, ponieważ osoby często oglądające telewizję są przekonane, że przekazuje ona obiektywny stan rzeczy.

Naukowcy stwierdzili, że sposób pokazywania kobiet i mężczyzn w mediach może powodować uznanie tych ostatnich za bardziej inteligentnych i ambitnych. Reklamy kreują wizerunek kobiet jako istot atrakcyjnych, ale z gruntu naiwnych, potrzebujących męskich wskazówek, by funkcjonować oraz zainteresowanych przede wszystkim swoim wyglądem i gospodarstwem domowym. Pod wpływem takich przekazów duża część naszej populacji nie wierzy, by osoba opierająca poczucie własnej wartości, na jakości proszku do prania, była w stanie sprawować władzę i zajmować eksponowane stanowiska²⁹. Wizerunek kobiet w środkach społecznego przekazu niewątpliwie wpływa na ich powszechny odbiór w społeczeństwie, ponieważ ludzie są skłonni akceptować te zjawiska, które pojawiają się często, natomiast te usunięte z pola ich percepcji przestają być istotne. Reklamy te, co potwierdzono w badaniach, powodują wzrost akceptacji dla przemocy seksualnej u mężczyzn i skłonność do instrumentalnego traktowania kobiet.

Środki masowego przekazu wraz z reklamami, odbierając kobietom, w treściach przez siebie propagowanych, samodzielność i możliwość uczestnictwa w sferach wykraczających poza dom i przestrzeń własnego ciała, mają duży wpływ na pomniejszanie przez kobiety własnych osiągnięć i przypisywania ich szczęśliwemu zrządzeniu losu. Ponadto kobiety są bardziej skłonne do obwiniania się za poniesione porażki. Zjawisko wyżej wymienionej negatywnej autoatrybucji da się szczególnie zaobser-

²⁹ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*. Warszawa 1978, s. 303.

wować, gdy aktywność kobiet dotyczy dziedzin powszechnie uznanych za typowo męskie.

Da się zauważyć pewne prawidłowości w wyglądzie kobiet prezentowanych w reklamach, w zależności od pełnionych przez nie ról. Kobiety rodzinne pozbawione są przede wszystkim znamion seksualności, ta bowiem przysługuje jedynie osobom wolnym i nie związanym jeszcze domowymi obowiązками. W momencie pojawienia się tych powinności, w wizerunku kobiety przestaje kłaść się nacisk na potrzebę zaspokojenia własnych zachcianek i umieszcza się ją w relacji podporządkowania do otaczających ludzi, gdzie miejsce seksualności zajmuje troska o dobro innych. Kobiety nie są jednak pokazywane w postaci zaniedbanych lub nieatrakcyjnych gospodyń domowych, ale jako wypiełgnowane uczestniczki życia rodzinnego. Są one przeważnie młode, a ich wygląd koresponduje z jasnymi i przestronnymi wnętrzami, zamieszkivanych przez nie domów. Ich strój jest nieformalny, utrzymany w jasnych tonacjach, materiały sprawiają wrażenie miękkości i lekkości, co daje poczucie komfortu i wygody. Nie podkreślają one kobiecości, ale nie negują również atrakcyjności, która wydobywa pożądane, z punktu widzenia przekazu cechy, takie jak ciepło i opiekuńczość. Kobiety – matki i żony są również wyjątkowo szczupłe, co zaprzecza funkcjonującemu stereotypowi, w którym macierzyństwo kojarzy się z pulchnością i nadwagą.

W tym miejscu należy podkreślić, że w większości przekazów reklamowych odnaleźć można dyscyplinujący kobiety dyskurs szczupłego ciała, stający się przez to powszechnie obowiązującym standardem. W reklamie jogurtu „Danio”, występujący tam „anioł” podkreśla, że szczuplejsi mają lżej i podsuwa bohaterce dany produkt, aby nie jadła tuczących batonów. Przyczyn gloryfikacji szczupłego ciała szukać należy w dominującej w społeczeństwie świadomości. Szczupłym osobom przypisuje się pozytywne cechy, otyłość natomiast postrzegana jest jako wskaźnik niepowodzenia, którego należy się wstydzić. Reklamy jednak, bazując na dominujących trendach, podtrzymują i uwydatniają przepaść między ciałem własnym a idealnym, w wyniku czego coraz więcej kobiet traktowanych jest jako otyłe, co obniża ich samoocenę. Szczupłe ciało staje się podstawowym punktem odniesienia dla poczucia szczęścia i spełnienia.

W inny sposób, w porównaniu z kobietami jako obiektami pożądania seksualnego, ukazane są w reklamach nowoczesne przedstawicielki tej płci, które stanowią 19,4% wszystkich prezentowanych kobiet. W ich wyglądzie nie eksponuje się seksualności, a strój jest miękki, niezobowiązujący i komfortowy. Pozwala to wnioskować o innych potrzebach

i motywacjach kierujących ich działaniem. Chociaż produkty, które reklamują dotyczą przede wszystkim żywności i kosmetyków, czyli rzeczy bezpośrednio mogących wpływać na ich wygląd, to jednak wybierają je, ponieważ są one dobre dla ich zdrowia i samopoczucia, jako świadomych i zdecydowanych jednostek. Dokonują wyboru nie ze względu na to, aby być atrakcyjną i pociągającą w oczach mężczyzn, ale ze względu na własną przyjemność.

Przemiany tradycyjnego podejścia do roli kobiety stają się widoczne również i w Polsce. Stereotypowe wyobrażenia o kobiecej naturze są jednak nadal silne, pomimo emancypacyjnych unormowań prawnych, wprowadzonych w minionym ustroju, czego odzwierciedleniem są reklamowe obrazy. Reklama bowiem, aby trafić do potencjalnego klienta musi odwołać się w swych przekazach do jego preferencji, wartości i wyobrażeń. Jeżeli kobiety wykonują zatem większość czynności związanych z prowadzeniem domu, także w taki sposób przedstawiane są w telewizji. Z drugiej jednak strony coraz więcej kobiet zaczyna zauważać swój nierówny status, posiada środki finansowe umożliwiające decydowanie o swoim życiu oraz nastawia się na powiązaną z partnerskim modelem rodziny działalność zawodową. Kobiетom tym coraz częściej nie odpowiada stereotypowy sposób prezentowania ich wizerunku w reklamach. Wymienione zmiany, których wyrazem jest nowa tożsamość kobiet zachodzą powoli, bowiem świadomość społeczna przepełniona treściami wyrosłymi na gruncie zupełnie odmiennych warunków egzystencjalnych, a przekazywanymi drogą socjalizacji, zmienia się nieadekwatnie do niezwykle przyspieszonych procesów transformacyjnych, których jesteśmy świadkami. Zmiany te wymagają przystosowania, więc automatycznie oddziałują na świadomość. W ich wyniku kobieta w reklamie pokazywana jest już nie tylko jako matka i żona, ale i jako wyzwolona konsumentka, posiadająca pieniądze, pozwalające decydować o swoich potrzebach. Z czasem reklamy będą musiały uwzględniać również fakt, że kobieta nie interesuje się tylko i wyłącznie swoim ciałem, ale również coraz częściej staje się konsumentem dóbr stereotypowo zarezerwowanych dla mężczyzn. Kiedy kobiety zauważą wreszcie, że znajomość detergentów nie jest tylko i wyłącznie ich tajemną wiedzą, a panowie nie są na tyle ograniczeni, aby nie móc zrobić zakupów i zacząć wprowadzać te spostrzeżenia w życie, reklamy będą zmuszone uwzględniać to w swoich przekazach.

Summary

The transformation of a traditional attitude to the role of woman has become obvious in Poland. However, a stereotypical image of female nature is still retained despite the liberation laws introduced under the former political system. This is clearly reflected by commercial images. In order to win a potential customer, an advertising message must refer to his or her preferences, values and ideas. Therefore, if women are mainly occupied with household chores, this image is also reflected on TV. On the other hand, an increasing proportion of women have begun to realize their unequal status, they have obtained financial means to decide about their own life and choose a professional career, combined with having a family in which they are partners. These women are increasingly dissatisfied with a stereotypical image presented by advertising. As a consequence of the transformation, women are no longer shown in commercials as mothers and wives, but as independent consumers who decide what their needs are. Commercials will also have to acknowledge that women are not only preoccupied with their own bodies and are becoming consumers of the goods that have stereotypically been reserved for men.